

Олейников Томас Владимирович

магистр педагогических наук,
аспирант кафедры языкознания
и лингводидактики
Белорусский государственный
педагогический университет
имени Максима Танка
г. Минск, Беларусь

Tomas Oleinikov

MA in Pedagogy,
PhD Student of the Department
of Linguistics and Linguodidactics
Belarusian State Pedagogical
University named after Maxim Tank
Minsk, Belarus
@kevdeilin@gmail.com

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА YOUTUBE-КОММЕНТАРИЕВ
НА РУССКОМ, ФРАНЦУЗСКОМ И КИТАЙСКОМ ЯЗЫКАХ:
ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

COMPARATIVE CHARACTERISTICS OF YOUTUBE COMMENTS IN RUSSIAN,
FRENCH AND CHINESE: PRAGMALINGUISTIC ASPECT

В статье представлены результаты сопоставительного анализа трех тысяч YouTube-комментариев на русском, французском и китайском языках с точки зрения их прагмалингвистического потенциала; устанавливаются сходства и различия в комментариях, ранжированных с позиции их объема, адресации, темы, стилистики, композиции, речевой стратегии и используемых в них лингвостилистических средств.

Ключевые слова: *лингвопрагматика; интернет-дискурс; YouTube-комментарий; речевая стратегия; речевая тактика; лингвостилистические средства.*

The article presents the results of a comparative analysis of three thousand YouTube comments in Russian, French, and Chinese in terms of their pragmalinguistic potential. The author identifies the differences and similarities in the comments, which are classified according to their volume, address, theme, style, composition, speech strategy, and linguistic features used in them.

Key words: *linguopragmatics; Internet discourse; YouTube comment; speech strategy; speech tactics; linguistic stylistic features.*

Интернет, или Всемирная паутина, охватившая весь земной шар, произвела революцию в способах доступа к информации, ее распространения и совместного использования. Имея в настоящее время более пяти миллиардов пользователей по всему миру, согласно данным на 2024 год [1], интернет является одним из глобальных достижений научно-технического прогресса в истории человечества. Он преодолевает географические границы, культурные барьеры и языковые различия, выступая универсальной платформой для общения, сотрудничества и инноваций.

Научные исследования, связанные с интернетом, имеют решающее значение для понимания его влияния на общество, культуру и язык. В области сравнительно-исторического, типологического и сопоставительного языкознания и лингвистики в целом изучение особенностей онлайн-коммуникации и интернет-языка позволяет получить информацию об эволюции моделей коммуникации, языковых норм и дискурсивных практик в цифровой среде [2; 3; 4; 5; 6; 7]. Исследование процессов языковых изменений в результате их цифровизации обеспечивает более глубокое понимание того, как люди конструируют идентичность, формируют сообщества и осмысляют символы внутри виртуального пространства [8; 9; 10].

В рамках настоящего исследования проведен сравнительный анализ трех тысяч YouTube-комментариев на русском (1000), французском (1000) и китайском (1000) языках, извлеченных методом сплошной выборки, которые размещены под видео творческого и образовательного содержания и представлены на платформе не более десяти лет назад. В данной работе показаны различия в использовании языка в разных лингвокультурах, в том, как носители того или иного языка передают смысл, выражают эмоции и взаимодействуют друг с другом в такой онлайн-среде, как YouTube.

На первом этапе исследования все отобранные интернет-комментарии (ИК) были ранжированы в зависимости от их *объема, адресации, темы, стилистики и композиции*. Анализ материала с точки зрения их объема показал, что на всех языках наиболее частотны малые комментарии, насчитывающие не более 50 слов (более 96 % на каждом из заявленных языков). Распространенность небольших интернет-комментариев можно объяснить исходя из теории когнитивной нагрузки и принципов динамики онлайн-коммуникации: люди обладают ограниченными когнитивными ресурсами для обработки информации и в результате, как правило, предпочитают более короткие и сжатые сообщения, которые легче понять и на которые можно быстро отреагировать, например: *это не клип а шедевр*¹; *Très belle interprétation* 'Очень красивая интерпретация'; 用時間成長的女生 'Девочки, которые со временем вырастают'.

В результате анализа ИК выборки, ранжированных по принципу их *адресации*, было установлено, что русскоязычные и франкоязычные авторы комментариев в первую очередь обращают внимание на сам контент (более 30 % комментариев на русском языке и более 44 % на

¹ В примерах полностью сохранена авторская подача интернет-комментариев.

французском), тогда как китайоязычные пользователи YouTube сосредотачивают внимание на отдельных деталях контента – как музыкальных, так и визуальных якорях, например: *Я сейчас посмотрю, буду думать что запомню, но когда зайду в аудиторию... то окажется что я ничего не помню. ;)* (говорящий акцентирует внимание на контенте в целом); *J'adore cette chanson, je la chantais quand j'avais 7 ans et maintenant que je l'ai retrouvée je ne peux plus m'arrêter de chanter* 'Мне нравится эта песня, я пела ее, когда мне было 7 лет, а теперь, когда я ее нашла, я не могу перестать петь' (автор комментария фокусирует внимание на песне – то есть на предоставленном контенте в целом); 有个学长是北京人, 免费师范生。本身是可以拿到北京的教师编制, 但是他去了大别山的高中。真正的马克思主义者, 了不起。 'Один из старшекурсников был из Пекина и учился бесплатно на педагога. Он мог преподавать в Пекине, но он пошел в среднюю школу в Дабешане. Настоящий марксист, потрясающе' (комментатор сосредотачивает внимание на детали контента).

Говорящие дают оценку либо в рамках всего интернет-продукта в целом, либо делают акцент на конкретных субъектах или объектах, что отражает то, как в отдельных лингвокультурах формируется интерес и фокусируется внимание в процессе онлайн-коммуникации. Кроме того русскоязычные, франкоязычные и китайоязычные пользователи зачастую (более 23 % на русском, более 32 % на французском и более 24 % на китайском языке) адресуют свои комментарии авторам видеоролика, рассматривая их фигуры как ключевые в рамках процесса создания контента и получения окончательного продукта, например: *Красивый какой! Побольше бы таких звезд на нашей сцене, красивых и талантливых; Bonjour sympa. J adore votre voix et le plaisir de voir vos vidéos* 'Привет, симпа. Мне нравится ваш голос и удовольствие от просмотра ваших видео'; 真是个诗意般的小姐姐, 哈哈! 'Какая поэтическая барышня, ха-ха!'

Отдельно отмечено, что исключительно русскоязычные YouTube-пользователи небольшую часть интернет-комментариев адресуют самим себе (менее 1 %), тем самым привлекая внимание других пользователей, например: *Совпадение? Нет. Не думаю. Мне и вам, счастья огромного!♥ С новым годом, Лола!*

Изучение комментариев картотеки, ранжированных с позиции их отношения к теме видеоролика, показало, что на материале каждого заявленного языка данные интернет-комментарии преобладают (более 98 %), например: *Я могу бесконечно ее слушать. Она меня спасла, когда я хотела связать свою жизнь с тем, кого не любила. Но богатым. Ушла. Вышла замуж за любимого, но не богатого. Полтора года женаты. Да,*

ишачим оба. Но я счастлива. Ни о чем не жалею; Dans le Canada Anglais la deportation des acadien est fortement minimiser, voir banaliser ‘В английской Канаде депортация академиков значительно сведена к минимуму или даже упрощена’; 一辈子会爱好几个人, 也许爱不能持续太久, 但那种感觉一辈子也忘不了 ‘Я буду любить нескольких человек в своей жизни, может быть, любовь не может длиться слишком долго, но такое чувство никогда не забудется’.

Из ИК выборки, классифицированных в зависимости от их стилистики, согласно полученным данным, на всех языках самыми распространенными оказались эмоционально окрашенные YouTube-комментарии (более 97 % на русском и китайском языках и более 98 % на французском языке). Такие данные свидетельствуют о том, что эмоции играют значительную роль в формировании человеческого поведения и коммуникации во всех лингвокультурах. Эмоциональные реакции обрабатываются мозгом интуитивно и быстрее по сравнению с нейтральными или рациональными реакциями. Такая эмоциональная вовлеченность может побудить людей с большей готовностью выражать свои чувства, что приводит к более высокой частоте эмоционально окрашенных YouTube-комментариев, например: *Обидно за старую превьюшку. Она была легендарной; Nous cache t'on quelques choses! bien sur que oui depuis 1947* ‘Мы что-то скрываем! конечно, с 1947 года’; 牛蛙多好吃啊. 真不知道评论里某些人高潮些什么。笑死了 ‘Лягушка-бык такая вкусная. Я действительно не знаю, о чем некоторые люди с волнением говорят в комментариях. ржу не могу’.

В результате анализа комментариев картотеки, ранжированных в зависимости от их композиции, было установлено, что на материале всех указанных языков самыми репрезентативными являются двухчастные комментарии (более 59 % русскоязычных, более 50 % франкоязычных и более 46 % китаеязычных ИК), второе по частоте место занимают одночастные (более 24 % русскоязычных, более 47 % франкоязычных и более 40 % китаеязычных). Так, большинство YouTube-комментариев на русском, французском и китайском языках состоят из двух частей (завязка и кульминация или кульминация и развязка), поскольку они, как правило, соответствуют структуре повествования. Этот формат позволяет комментаторам связно и увлекательно излагать свои мысли, доходчиво передавая содержание определенной коммуникативной ситуации, например: *Нашей же системы? Что то я не припомню, чтобы люди планеты Земля эту систему колотили; Je sens que l'Eurovision peut se dérouler à Paris en 2022, allez Barbara tu peux le faire !* ‘Я чувствую, что Евровидение может быть

проведено в Париже в 2022 году, давай, Барбара, ты сможешь!'; 太催淚了 整個mv拍得太好 'Это слишком слезливо, весь фильм снят слишком хорошо'.

На втором этапе исследования были выявлены *речевые стратегии* и *речевые тактики*, которые актуализуют в своих высказываниях YouTube-пользователи, говорящие на русском, французском и китайском языках. Установлено, что на материале всех языков наиболее частотны интернет-комментарии, реализующие речевую стратегию *поддержки* (более 34 % русскоязычных, более 47 % франкоязычных и более 39 % китаеязычных комментариев), например: *Эстетика в каждом кадре, просто ПРЕВОСХОДНО(!); Очень красивая песня. Даже появилось желание выучить украинский язык; Merci de nous faire redécouvrir chacun des mots de cette chanson et de nous la faire vivre de cette manière là. Un réel talent d'interprétation. Très sincèrement bravo et merci* 'Спасибо за то, что заставили нас заново открыть для себя каждое слово этой песни и сделали ее такой живой. Настоящий талант интерпретатора. Очень искренне, браво, и спасибо'; 每次聽到台語部分就必定起雞皮疙瘩... 'Каждый раз, когда я слышу тайваньскую часть, у меня мурашки по коже ...'. Кроме того, было отмечено, что, реализуя данную речевую стратегию, комментаторы зачастую используют комбинацию *речевых тактик позитивно-оценочного мнения, похвалы и комплимента*.

Распространенность YouTube-комментариев с речевой стратегией поддержки на русском, французском и китайском языках можно объяснить социокультурными нормами и ценностями, существующими в указанных сообществах. Так, представители определенных лингвокультур склонны отдавать предпочтение гармонии, сотрудничеству и поддержанию позитивных отношений внутри своих социальных групп, поэтому комментаторы демонстрируют поддержку, согласие, выражают одобрение и позитивные эмоции, направленные на контент или создателя контента, на других пользователей интернет-пространства или косвенных адресатов, которые не присутствуют в процессе коммуникации, чтобы укрепить чувство единства и солидарности с другими.

В свою очередь, речевая стратегия *негативизации*, выступающая в противовес речевой стратегии поддержки, на материале всех языков представлена группами комментариев, которые применяются довольно редко (менее 5 % в русскоязычных, менее 2 % во франкоязычных и менее 1% в китаеязычных комментариях). Так, меньшее количество комментариев, реализующих речевую стратегию негативизации, может быть связано с потенциальными социальными последствиями, обусловленными

выражением критики или несогласия на публичных площадках, таких как YouTube. Люди в этих культурах могут быть более осторожны в высказывании негативных мнений, чтобы избежать конфликта или конфронтации. Однако показатель комментариев, в которых актуализуется речевая ситуация негативизации, демонстрирует, что небольшая группа русскоязычных пользователей YouTube более агрессивно настроена к потребляемому контенту, нежели франкоязычные или китаеязычные комментаторы, о чем свидетельствует значительно большее число выявленных речевых тактик, способствующих реализации данной речевой стратегии на русском языке, например: *Ну мерзкий голос у неё!!!* (автор комментария высказывает отрицательно-оценочное мнение); *4:32 Венера названа в честь РИМСКОЙ богини красоты, а не греческой, в греческой мифологии богиня красоты была Афродита* (говорящий исправляет создателя контента).

На третьем этапе исследования был проведен лингвостилистический анализ отобранных комментариев, что позволило определить наиболее частотные фонетические, лексико-стилистические, морфологические, словообразовательные, а также синтаксические и пунктуационно-графические языковые средства и выявить их особенности в рамках прагмалингвистики. Отмечено, что только в интернет-комментариях на русском языке представлены фонетические языковые средства – рифма и ономотопея, с помощью которых говорящие воздействуют на реципиента. Данный показатель можно объяснить структурой и устройством указанных языков, а также тем, что русскоязычные комментаторы включают в процесс креативного мышления и фонику.

На материале проанализированных языков выявлено более 5000 репрезентативных лексико-стилистических образных средств, среди которых наиболее частотны эпитеты (более 63 % в русскоязычных, более 48 % во франкоязычных и более 49 % в китаеязычных комментариях), что может быть связано со стремлением говорящего создать в сознании других пользователей интернета образ, максимально близкий к тому, который хотел продемонстрировать автор высказывания. Средне-частотными лексико-стилистическими средствами выступают: на русском языке – метафора (более 23 %); на французском и китайском языках – метафора (более 21 % во франкоязычных и более 25 % в китаеязычных) и сравнение (более 14 % во франкоязычных и более 13 % в китаеязычных). Авторы стремятся создать яркие ассоциативные связи между отдельными объектами или концептами, которые будут привлекать внимание других пользователей YouTube. Кроме того, установлено, что среди низко-

частотных средств только в материале на русском языке встречается плеоназм (менее 1 %), тогда как парадокс и гипербола присутствуют в комментариях на всех языках.

В проанализированном материале среди выявленных морфологических языковых средств самым частотным оказалось наречие-интенсификатор (более 33 % в русскоязычных, более 44 % во франкоязычных и китаеязычных комментариях). Частотность наречий меры и степени в онлайн-коммуникации связана с особенностями разговорной речи в сети: наречия служат эмотивными интенсификаторами, позволяющими говорящим выразить эмоцию мгновенно.

Среднечастотными морфологическими языковыми средствами являются междометия (более 15 % в русскоязычных, более 25 % во франкоязычных и китаеязычных), обращения (только во франкоязычных и китаеязычных комментариях более 23 %). Суперлативы и компаративы (более 12 % на каждую группу выявленных языковых средств) среднечастотны в комментариях на русском языке, тогда как на французском обнаружены исключительно компаративы, представленные в малочастотной группе комментариев (более 3 %). В свою очередь, в комментариях на русском языке отмечены опущение личного местоимения первого лица (более 13 %), использование указательного местоимения *это* (более 12 %), контекстуальная замена личного местоимения первого лица (более 11 %). В комментариях на французском и китайском языках перечисленные языковые средства не были выявлены, что связано с их спецификой и структурой.

Среди словообразовательных языковых средств (275 единиц на русском, 317 на французском и 316 на китайском языке) отмечены (полу)кальки (наиболее частотные) и неологизмы/окказионализмы (среднечастотные). В проанализированном материале на русском и французском языках выявлены заимствования из английского, итальянского, немецкого и других языков, тогда как в китайском языке большинство (полу)калек – англицизмы. Это связано с тем, что английский язык широко используется в онлайн-общении. Так, многие интернет-пользователи знакомы с английскими терминами и выражениями, которые могут точно отразить какую-либо современную реалию. Более того, употребление калек и полукалек в комментариях также может служить своего рода сигналом о принадлежности к определенным онлайн-сообществам или субкультурам, которые разделяют общий интерес к англоязычному (и другому) контенту. В то же время неологизмы и окказионализмы применяются, как правило, для придания общению креативности, юмористической окраски или индивидуальности.

Анализ выявленных синтаксических и пунктуационно-графических языковых средств позволил установить, что самым распространенным выступает эмотикон (более 40 % в русскоязычных, более 47 % во франкоязычных и китаеязычных комментариях), используемый, как правило, для передачи эмоций или намерений, которые бывает трудно выразить исключительно с помощью текста; для усиления эмоционального воздействия сообщения; для передачи невербальных сигналов, помогающих прояснить смысл высказываний, и др. Отмечено, что восклицательные (более 18 % в русскоязычных и более 12 % во франкоязычных и китаеязычных комментариях) и вопросительные предложения (более 18 % в русскоязычных, более 10 % во франкоязычных и китаеязычных) являются среднечастотными синтаксическими языковыми средствами отобранных ИК, тогда как побудительные относятся к малочастотным, хотя и репрезентативным приемам (более 5 % в комментариях на всех языках). Посредством употребления различных видов предложений авторы высказываний указывают на ту интонацию, с какой они произносили бы свои комментарии вслух.

В материале на русском и французском языках были выделены ИК, в которых используется капс (более 4 % в русскоязычных и более 10 % во франкоязычных). Такое языковое средство демонстрирует намерение говорящего сделать акцент на каком-либо фрагменте текста, показать интенсивность каких-либо эмоций или выразить их в речи. Капс в материале на китайском языке отмечается исключительно в англицизмах-аббревиатурах, что обусловлено китайской письменностью. В свою очередь, только на материале китайского языка были выделены такие графические языковые средства, как сокращение в соответствии с китайской транскрипцией, дополнительные графические элементы и синтаксический параллелизм (более 2 %). Последний способствует актуализации такого приема, как повтор, на лексическом уровне. Так говорящий апеллирует к памяти реципиента и привлекает его внимание, делая акценты на определенных фрагментах высказывания.

Наконец, исключительно в материале русского и китайского языков отмечены такие пунктуационно-графические языковые средства, как полное отсутствие знаков препинания (более 4 % в русскоязычных и китаеязычных комментариях), что объясняется неформальным и спонтанным характером онлайн-общения. Комментаторы могут опускать знаки препинания для скорости, простоты и лапидарности коммуникации. Более того, отсутствие знаков препинания может имитировать поток разговорной речи

и создавать ощущение неформальности в процессе обмена информацией в разделе комментариев на YouTube, что подтверждает устно-письменную природу интернет-дискурса.

Таким образом, большинство выделенных различий в YouTube-комментариях на русском, французском и китайском языках можно объяснить культурными, лингвистическими и социолингвистическими факторами, которые формируют стили общения, речевые стратегии и языковой выбор представителей разных лингвокультур. Эти различия отражают уникальные нормы, условности и коммуникативные практики каждого языкового сообщества. Однако общее, выделенное в комментариях на заявленных языках, демонстрирует обусловленность YouTube-комментариев природой онлайн-коммуникации, которая сочетает в себе элементы как устного, так и письменного дискурса. Асинхронный и основанный на тексте характер онлайн-взаимодействий часто приводит к сближению определенных моделей общения и лингвистических особенностей, которые выходят за рамки языковых границ. В то время как различия в комментариях русскоязычных, франкоязычных и китаеязычных пользователей можно объяснить специфическими языковыми факторами, на общие черты онлайн-коммуникации влияет гибридная природа онлайн-дискурса и взаимосвязанность онлайн-сообществ в глобальном масштабе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 (in billions) [Electronic source]. – Mode of access: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>. – Date of access: 26.02.2024.
2. *Щипицина, Л. Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект языка / Л. Ю. Щипицина. – М. : Красанд, 2010. – 296 с.
3. *Васильева, С. Л.* Особенности жанра комментария в русском и английском газетно-публицистическом дискурсе: сопоставительный аспект / С. Л. Васильева // Молодой ученый. – 2013. – № 2 (49). – С. 207–210.
4. *Батурин, В. А.* Комментарии интернет-пользователей к выпускам передачи Н. Михалкова «Бесогон TV»: лингвопрагматический аспект [Электронный ресурс] / В. А. Батурин. – Режим доступа: http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/135613/baturin_na_sayt.pdf?sequence=1. – Дата доступа: 21.05.2024).

5. *Василенко, Е. Н.* Комментарий в жанровом пространстве интернет-дискурса / Е. Н. Василенко // Вестн. МГЛУ. Сер. 1. – 2019. – № 3 (100). – С. 20–27.
6. *Егорова, М. А.* Отклики и оценочные комментарии при компьютерно-опосредованной коммуникации [Электронный ресурс] / М. А. Егорова. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otklike-i-otsenochnye-kommentarii-pri-kompyuterno-oposredovan-poy-kommunikatsii>. – Дата доступа: 26.02.2024.
7. *Формановская, Н. И.* Коммуникативно-прагматические аспекты единиц общения / Н. И. Формановская. – М. : Ин-т рус. яз. им. А. С. Пушкина, 1998. – 291 с.
8. *Компанцева, Л. Ф.* Интернет-лингвистика: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический подходы : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 527 с.
9. *Чернявская, В. Е.* Лингвистика текста. Лингвистика дискурса / В. Е. Чернявская. – М. : Флинта, 2013. – 208 с.
10. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge Univ. Press, 2001. – 275 p.